

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP NIAT BELI ULANG (SUATU KASUS PADA
KAFE KUROKOFFEE PAPAYA FRESH GALLERY)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Ferdy Meidiansyah Kurniawan

2016120153

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN – PT No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018**

BANDUNG

2020

**THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMERS'S
PERCEPTION OF SALES PROMOTION AND STORE
ATMOSPHERE REPURCHASE INTENTION (A CASE IN
KUROKOFFEE PAPAYA FRESH GALLERY CAFÉ)**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:
Ferdy Meidiansyah Kurniawan
2016120153

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

**Accredited based on the Degree of BAN – PT No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018**

BANDUNG
2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN



Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Kafe KuroKoffee Papaya Fresh Gallery)

Disusun oleh :

Ferdy Meidiansyah Kurniawan

2016120153

PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

Bandung, 6 Juli 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini".

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Vincentius Josef Wisnu Wardhono".

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Ferdy Meidiansyah Kurniawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Mei 1997
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016120153
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Sales Promotion dan Store Atmosphere
Terhadap Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Kafe KuroKoffee Papaya Fresh Gallery)

Dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.
Ko-pembimbing : -

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandal.
2. Bahwa Tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesajaraan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplak dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti erupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling erupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 7 Juli 2020

Pembuat Pernyataan:



(Ferdy Meidiansyah Kurniawan)

ABSTRAK

Penulis memilih KuroKoffee cabang Papaya Fresh Gallery sebagai objek penelitian berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan. Penulis melakukan *preliminary research* terkait penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya yang berakibat pada menurunnya penjualan produk di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dan mengacu pada dua variabel yaitu variabel *sales promotion* dan variabel *store atmosphere*. Kedua variabel tersebut terpilih untuk diteliti berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan karena kedua variabel tersebut mendapatkan persepsi yang cukup buruk dari responden.

Jika konsumen merasa KuroKoffee Papaya Fresh Gallery memberikan promosi berupa *sales promotion* yang menarik dan juga *store atmosphere* yang baik sehingga konsumen merasa nyaman untuk berada di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan tanpa ragu akan melakukan pembelian ulang produk dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif yang bersifat *explanatory* untuk menjabarkan hubungan kausal antar variabel independen dan dependen. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dan bertempat tinggal di Bandung. Metode sampling *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan 102 responden yang pernah mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Untuk menguji tingkat pengaruh dari setiap variabel, dilakukan uji regresi linear berganda untuk menilai pengaruh dari variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) produk KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. KuroKoffee Papaya Fresh Gallery wajib untuk mempertahankan tingkat promosi penjualan sembari terus mengembangkan variasinya, sementara itu KuroKoffee Papaya Fresh Gallery pun wajib mempertahankan suasana toko yang dimiliki dan menjalankan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah untuk menanggulangi COVID-19.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, Niat Beli Ulang, KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

ABSTRACT

The author chooses KuroKoffee Papaya Fresh Gallery branch as the research object based on the preliminary research that has been done. The author conducted preliminary research related to a decrease in the number of visitors each month which resulted in decreased sales of products at KuroKoffee Papaya Fresh Gallery and referred to two variables, namely the sales promotion variable and the store atmosphere variable. The two variables were chosen to be studied based on preliminary research because these two variables got a pretty bad perception from the respondents.

If consumers feel that KuroKoffee Papaya Fresh Gallery offers promotions in the form of attractive sales promotions and also a good store atmosphere so that consumers feel comfortable being at KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, then consumers will have a good perception and will without doubt repurchase products from KuroKoffee Papaya Fresh Gallery.

The research method used in this research is a descriptive method which is explanatory to describe the causal relationship between independent and dependent variables. The population of this research is people who have visited and made purchases at KuroKoffee Papaya Fresh Gallery and are residing in Bandung. The sampling method is non-probability sampling with a judgment sampling method. In the research conducted, the authors found 102 respondents who had visited KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. To test the level of influence of each variable, multiple linear regression tests were performed to assess the effect of the Sales Promotion (X1) and Store Atmosphere (X2) variables on Repurchase Intention (Y).

The results showed that the Sales Promotion (X1) and Store Atmosphere (X2) had a positive influence on the Repurchase Intention (Y) of KuroKoffee Papaya Fresh Gallery products. KuroKoffee Papaya Fresh Gallery is obliged to maintain the level of sales promotion while continuing to develop its variations, meanwhile KuroKoffee Papaya Fresh Gallery is also obliged to maintain the atmosphere of the shop it owns and implement health protocols according to government recommendations to tackle COVID-19..

Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Repurchase Intention, KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan Judul **”Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Kafe KuroKoffee Papaya Fresh Gallery)”**

Penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan doa bagi penulis. Proses pengerjaan skripsi yang penuh dengan rintangan dan kesulitan dapat dilalui dengan baik dan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari pihak-pihak tersebut.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas semua kuasa dan berkat-Nya penulis dapat memperoleh kekuatan, kesabaran, dan kebesaran hati untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ridwan Kurniawan dan Rini Haryani, selaku Ayah dan Ibu tercinta penulis yang tidak kenal lelah untuk terus mendukung, mendoakan, memotivasi, serta memberikan kasih sayang kepada penulis sejak penulis dilahirkan. Atas kerja keras, pengorbanan, dan perjuangan yang telah dilakukan oleh orang tua penulis sehingga penulis dapat sampai pada posisi ini. Besar harapan penulis agar Ayah dan Ibu dapat bangga terhadap anaknya selaku penulis atas pencapaian yang mungkin tidak seberapa dengan perjuangan Ayah dan Ibu. Semoga ini dapat menjadi awal dimana penulis akan terus membanggakan Ayah dan Ibu.
3. Julio Kurniawan, selaku kakak penulis yang telah membantu memberikan dukungan moral dan menghibur penulis saat jenuh dalam penyelesaian studi S1 ini.
4. Kepada Tante Memey selaku Bibi dari penulis yang membantu penulis secara moril dan juga materil. Semoga penulis dapat membanggakan beliau.

5. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, masukan, dan pikiran. Terimakasih atas sikap tegas, ilmu, arahan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis.
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katholik Parahyangan
7. Seluruh Dosen FE Unpar yang turut memberikan ilmu, arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain-lain.
8. Winston Prihadi dan Sebastianus Bagaskoro selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menjadi teman untuk bertukar pikiran, memberikan ilmu satu sama lain dengan penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa yang juga dibimbing oleh Bapak Wisnu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu namanya yang sudah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Hashena, sebagai seseorang yang selalu hadir memberikan dukungan, motivasi, dan menghibur setiap harinya selama penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas keceriaan dan bawelannya setiap hari untuk memotivasi, perhatiannya, serta kepercayaan bahwa penulis mampu dan sanggup menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar, dan bangga.
11. Kawan-kawan “Reunited” yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih karena selalu mau membantu dan menjadi tempat bagi penulis untuk mencari penghiburan.
12. Kawan-kawan “Ambarita” yang tidak dapat disebutkan satu-satu, dengan dukungan, bantuan, serta rasa kekeluargaannya yang membuat penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
13. Rekan-rekan “KuroKoffee” yang selalu membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Memberikan dukungan kepada penulis dan seringkali rela direpotkan dalam soal pekerjaan untuk mendukung penulis mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.

14. Luther Guntur, Giovanni Zebua, Nicko & Nicky, Matthew, Randolph Jordan, Andre Dibya yang selalu menemani penulis bermain saat jenuh dengan bermain Dota, GTA V, dan FIFA.
15. Seluruh teman-teman penulis dari SMA Santo Aloysius 1 angkatan 2015 dan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
16. Seluruh teman-teman penulis dari Universitas Parahyangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini skripsi penulis dapat diselesaikan.
17. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katholik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini
18. Kepada Ibu Happy Chicken OBC yang menjadi langganan penulis untuk makan saat di kampus dan rela penulis hutangi untuk makan, atas makanan dan kebaikan yang diberikan penulis ucapkan terimakasih.
19. Terakhir, kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 7 Juli 2020

Penulis,

Ferdy Meidiansyah Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Cafe	13
2.1.1 Pengertian Cafe	13
2.1.2 Atribut Café	13
2.2 Persepsi Konsumen	14
2.3 <i>Promotion</i>	15
2.3.1 <i>Marketing Mix</i>	15
2.4 <i>Sales Promotion</i>	16
2.4.1 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	16
2.4.2 <i>Sales Promotion Tools</i>	17
2.4.3 Peran <i>Sales Promotion</i>	18

2.4.4 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Sales Promotion</i>	19
2.5 Store Atmosphere	21
2.5.1 Pengertian Store Atmosphere	21
2.5.2 Elemen Store Atmosphere	21
2.5.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	28
2.6 Niat Beli Ulang.....	30
2.6.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang.....	31
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	33
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4 Variabel	35
3.4.1 Operasional Variabel.....	35
3.5 Teknik Pengolahan Data	43
3.5.1 Pengolahan Data Secara Kuantitatif	43
3.6 Pengukuran Variabel	46
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.8 Objek Penelitian	49
3.8.1 Profil Perusahaan	49
3.8.2 Profil Responden.....	50
3.8.3 Jenis Kelamin Responden	50
3.8.4 Usia Responden	51
3.8.5 Pekerjaan Responden	52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Variabel X1 (Persepsi Konsumen Pada <i>Sales Promotion</i>).....	53

4.1.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Imbalan Berlangganan	53
4.1.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Premium (Hadiah Pemberian)	54
4.1.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Program Frekuensi .	59
4.1.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Paket Harga	61
4.2 Analisis Variabel X2 (Persepsi Konsumen Pada <i>Store Atmosphere</i>).....	64
4.2.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Exterior.....	64
4.2.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Interior.....	68
4.2.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Store Layout	81
4.2.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Interior Point of Purchase Display	83
4.3 Analisis Persepsi Akan Niat Beli Ulang.....	85
4.3.1 Analisa Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang	85
4.4 Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1 Uji Normalitas.....	88
4.4.2 Uji Multikolinearitas	89
4.4.3 Uji Heterokedastistas	90
4.5 Uji Pengaruh Simultan	91
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	91
4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	93
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
Lampiran I.....	105

Kuesioner Penelitian	105
Pembukaan Angket / Kuesioner	105
Pertanyaan Profil Responden	105
Pertanyaan Kinerja <i>Sales Promotion</i> KuroKoffee Papaya Fresh Gallery.....	107
Pertanyaan Kinerja <i>Store Atmosphere</i> KuroKoffee Papaya Fresh Gallery.....	109
Pertanyaaan Niat Beli Ulang Terhadap KuroKoffee Papaya Fresh Gallery	112
Lampiran 2	113
Jawaban Responden	113
Lampiran 3	128
Riwayat Hidup Penulis.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kontribusi Industri	2
Gambar 1.2 Penjualan KuroKoffee Papaya Fresh Gallery	3
Gambar 3.1 KuroKoffee Papaya Fresh Gallery	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastistas	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research.....	4
Tabel 2.1 Indikator Sales Promotion.....	19
Tabel 2.2 Indikator Store Atmosphere	28
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli Ulang	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel XI : Persepsi Konsumen atas Sales Promotion	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 : Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere.....	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y : Niat Beli Ulang	42
Tabel 3.4 Pembobotan Kuisisioner Variabel Y.....	47
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 3.7 Usia Responden	51
Tabel 3.8 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Dimensi Imbalan Berlangganan Berdasarkan Indikator Nomor 1	53
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Dimensi Premium (Hadiah Pemberian) Berdasarkan Indikator Nomor 1	54
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Dimensi Premium (Hadiah Pemberian) Berdasarkan Indikator Nomor 1 - Mirror.....	55
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Dimensi Premium (Hadiah Pemberian) Berdasarkan Indikator Nomor 2	56
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Dimensi Premium (Hadiah Pemberian) Berdasarkan Indikator Nomor 2 – Mirror	56
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Dimensi Premium (Hadiah Pemberian) Berdasarkan Indikator Nomor 3	57
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Dimensi Premium (Hadiah Pemberian) Berdasarkan Indikator Nomor 3 – Mirror	58
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Dimensi Program Frekuensi Nomor 1	59

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Dimensi Program Frekuensi Berdasarkan Indikator Nomor 1 - Mirror	60
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Dimensi Paket Harga Berdasarkan Indikator Nomor 1.....	61
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Dimensi Paket Harga Berdasarkan Indikator Nomor 1 –Mirror.....	61
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Dimensi Paket Harga Berdasarkan Indikator Nomor 2.....	63
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Dimensi Exterior Berdasarkan Indikator Nomor 1	64
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi Exterior Berdasarkan Indikator Nomor 1 - Mirror	64
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Dimensi Exterior Berdasarkan Indikator Nomor 2	65
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Dimensi Exterior Berdasarkan Indikator Nomor 3	66
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Dimensi Exterior Berdasarkan Indikator Nomor 4	67
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Dimensi Exterior Berdasarkan Indikator Nomor 4 - Mirror	67
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 1	68
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 2	69
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 2 - Mirror.....	70
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 3	71
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 4	72

Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 5.....	73
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 6	74
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 7	75
Tabel 4.27 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 8	76
Tabel 4.28 Hasil Jawaban Hitung Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 9.....	77
Tabel 4.29 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 10	78
Tabel 4.30 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 11	79
Tabel 4.31 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 12	80
Tabel 4.32 Hasil Jawaban Dimensi Store Layout Berdasarkan Indikator Nomor 1.....	81
Tabel 4.33 Hasil Jawaban Dimensi Interior Berdasarkan Indikator Nomor 2	82
Tabel 4.34 Hasil Jawaban Dimensi Interior Point of Purchase Berdasarkan Indikator Nomor 1	83
Tabel 4.35 Hasil Jawaban Dimensi Interior Point of Purchase Berdasarkan Indikator Nomor 2	84
Tabel 4.36 Hasil Jawaban Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator Nomor 1.....	85
Tabel 4.37 Hasil Jawaban Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator Nomor 2.....	86
Tabel 4.38 Hasil Jawaban Dimensi Niat Beli Ulang Berdasarkan Indikator Nomor 3.....	87
Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89

Tabel 4.40 Hasil Uji Pengaruh Simultan	91
Tabel 4.41 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian: KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

Lampiran 2: Tabulasi Data

BAB 1

PENDAHULUAN

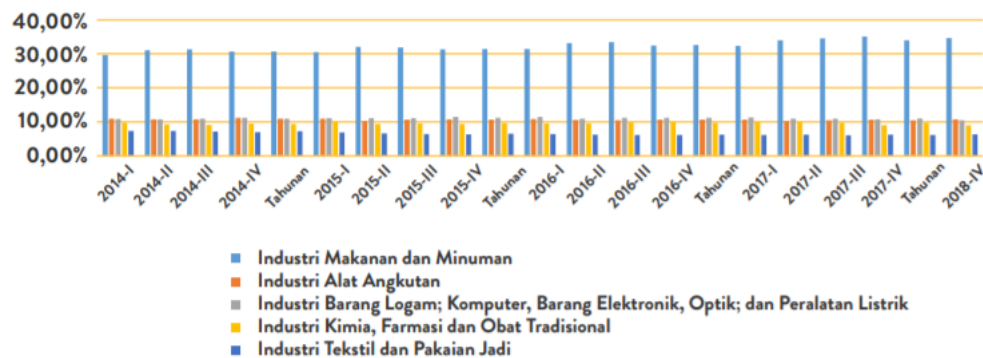
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi masuk ke Indonesia sejak Gubernur Belanda di Malabar (India) mengirim bibit kopi Yaman atau kopi arabika (*Coffea Arabica*) kepada Gubernur Belanda di Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1696. Sejak saat itu kopi terus merambah dan berkembang di Indonesia, sampai akhirnya pada tahun 1920, perusahaan-perusahaan kecil di Indonesia mulai menanam kopi sebagai komoditas utama (Busungbiu, 2019). Setelah era tahun 2000'an, perkembangan kopi kembali melejit. Di tahun ini masuklah era modern kopi. Sejak saat itu, kopi menjadi salah satu minuman favorit banyak orang. Perkembangan perkebunan kopi di Indonesia sekarang ini semakin pesat, apalagi kopi sekarang ini menjadi salah satu minuman favorit banyak orang.

Berdasarkan perkembangan kopi yang kini semakin meningkat terutama di Indonesia, kini kopi dijadikan sebagai peluang bisnis di zaman sekarang yang berkembang sangat pesat dan bertransformasi secara berkelanjutan. Banyaknya pelaku usaha bisnis di bidang kopi kini dapat dilihat dari banyaknya gerai kedai kopi yang buka di Indonesia, berdasarkan data yang didapat dari tirto.id, mendekati akhir tahun 2019 yaitu bulan Agustus, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 2950 gerai. Angka tersebut disebutkan meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang berjumlah 1000 gerai. Akan tetapi banyaknya kedai kopi yang kini buka di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin sengit dan ketat. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler & Keller (2012). Maraknya bisnis kopi yang muncul di Indonesia tentu saja berkontribusi besar untuk Indonesia, bisnis kopi termasuk dalam industri makanan dan minuman dan dari data Badan Pusat Statistik dapat dilihat bahwa Industri Makanan dan Minuman

memiliki jumlah kontribusi tertinggi terhadap industri pengolahan non migas 2014-2018. Sedangkan jumlah industri makanan dan minuman didalam negeri juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data yang didapat dari Badan Pusat Statistik berikut:

Gambar 1.1
Data Kontribusi Industri



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018 diolah

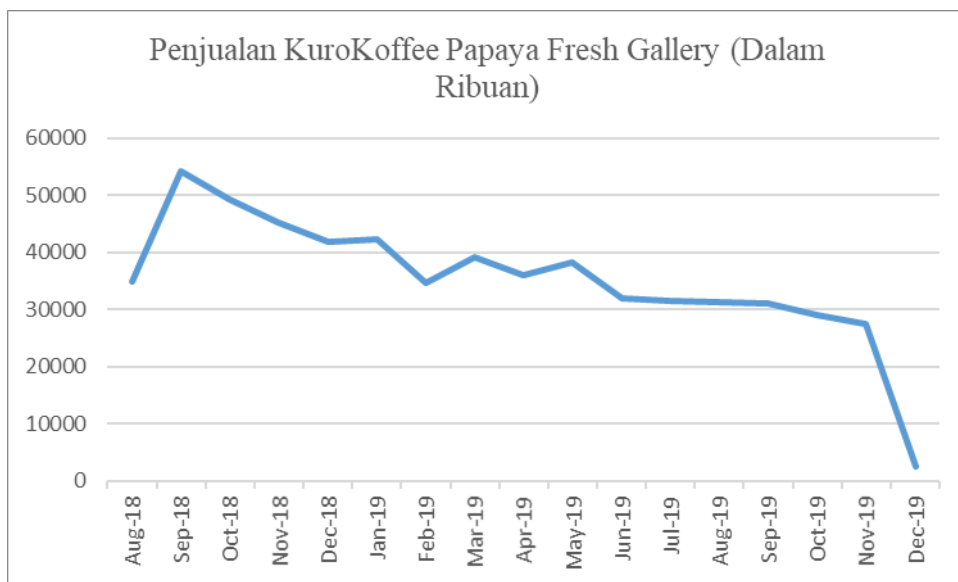
Dari tiap kategori bisnis yang dapat dilihat dari data kontribusi industri tersebut, bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi di Indonesia khususnya Bandung. Dalam sektor bisnis kuliner di Jawa Barat, Bandung sebagai kota wisata yang menyediakan berbagai jenis kuliner. Bandung sebagai penyedia akomodasi makanan dan minuman terbesar sebanyak 10,59% atau sebanyak 91.793 usaha di Jawa Barat. Banyaknya peminat kopi membuat pelaku bisnis kuliner banyak membuat café yang menjual kopi sebagai salah satu menu minuman (Tumoutogu,2018).

Kini sudah banyak sekali *coffee shop* yang buka di Indonesia termasuk di kota Bandung, salah satunya adalah KuroKoffee. KuroKoffee adalah *coffee shop* yang mengambil tema dari Jepang, dengan nama “kuro” yang berarti hitam, dan "kōhī" yang artinya kopi. KuroKoffee berdiri sejak tahun 2017, dan pada

awalnya hanya memiliki 1 *coffee shop* saja yang bertempat di Papaya Fresh Gallery Bandung. Kini, KuroKoffee sudah memiliki 2 cabang lainnya yang tersebar di kota Bandung, yaitu Kurokoffee 130, Kurokoffee PVJ. Penulis melakukan observasi kepada ketiga cabang tersebut pada saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia, berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pegawai KuroKoffee, penulis menemukan bahwa diantara ketiga cabang tersebut KuroKoffee Papaya Fresh Gallery mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya. Hal ini tentu saja memiliki dampak buruk untuk penjualan produk di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai fenomena yang terjadi di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery tersebut. Penulis melakukan olah data mengenai total penjualan kotor dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Berdasarkan olah data yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.2

Penjualan KuroKoffee Papaya Fresh Gallery



Sumber: Hasil Olah Penulis

Dapat dilihat dari hasil olahan diatas, terjadi penurunan penjualan di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Berdasarkan gejala diatas, penulis melakukan

preliminary research dengan melakukan wawancara kepada 30 responden pada bulan Januari sampai Februari 2020. Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari *preliminary research* yang sudah dilakukan:

Tabel 1.1

Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah Anda termasuk orang yang suka ngopi?	Ya	26	87%
		Tidak	4	13%
2	Apakah Anda suka mengunjungi coffee shop untuk ngopi?	Ya	23	88%
		Tidak	3	12%
3	Apakah Anda mengetahui KuroKoffee?	Ya	26	100%
		Tidak	0	0%
4	Apakah Anda pernah mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?	Ya	24	92%
		Tidak	2	8%
5	Kapan terakhir kali Anda mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?	< 6 bulan lalu	3	12.5%
		> 6 bulan lalu	15	62.5%
		> 12 bulan lalu	6	25%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
6	Berapa kali Anda pernah mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?	1 kali	17	71%
		2 kali	5	21%
		3 kali	2	8%
		4 kali	0	0%
		5 kali	0	0%
		Lebih dari 5 kali	0	0%
7	Apakah Anda memiliki niat untuk mengunjungi KuroKoffee Papaya Gallery kembali?	Ya	4	17%
		Tidak	0	0%
		Mungkin	20	83%
8	Apa faktor yang membuat Anda ragu untuk mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery kembali? (pertanyaan diajukan kepada yang menjawab mungkin)	jaringan internet yang buruk	4	20%
		tidak ada potongan harga	14	70%
		tidak ada promo pembelian	12	60%
		tempat duduk tidak nyaman	15	75%
		ruangan sempit	17	85%
		meja yang saling berdekatan	13	65%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
		variasi produk yang sedikit	6	30%
		suhu ruangan yang panas	11	55%
		ruangan outdoor berisik	9	45%
		bau ruangan yang tidak sedap	11	55%
		kebersihan tempat yang tidak bersih	8	40%
9	<p>Apa faktor yang membuat Anda ingin mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery kembali? (pertanyaan diajukan kepada yang menjawab ya)</p>	konsep kedai unik	3	75%
		produk yang baik	4	100%
		pelayanan yang ramah dan baik	3	75%
		dapat dikunjungi selagi belanja di Papaya	1	25%
		lokasi yang strategis	3	75%

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari hasil *preliminary research* pada tabel 1.1, hasilnya adalah 24 dari 30 responden pernah mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Dilihat dari kunjungan terakhir 24 responden yang pernah mengunjungi KuroKoffee Papaya Fresh Gallery tersebut, sebanyak 15 responden terakhir kali melakukan kunjungan lebih dari 6 bulan yang lalu, bahkan terdapat 6 responden yang melakukan kunjungan terakhir kali lebih dari 1 tahun yang lalu. Dari total kunjungan para responden, sebanyak 71% (17 dari 24 responden) hanya pernah melakukan 1 kali kunjungan saja ke KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Saat ditanya apakah mereka akan melakukan kunjungan kembali ke KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, sebanyak 20 responden ragu-ragu sehingga menjawab mungkin akan melakukan kunjungan kembali. Lalu penulis menanyakan alasan mengapa 20 responden ragu-ragu untuk melakukan kunjungan kembali, sebanyak 70% responden (14 dari 20 responden) mengatakan karena tidak adanya potongan harga, 60% responden (12 dari 20 responden) mengatakan karena tidak adanya promo pembelian. Selain itu 75% responden (15 dari 20 responden) berkata karena tempat duduk tidak nyaman dan 85% responden (17 dari 20 responden) mengatakan bahwa ruangnya sempit dan lain-lain (tertera pada tabel). Berdasarkan gejala tersebut, penulis menduga bahwa KuroKoffee Papaya Fresh Gallery memiliki niat beli ulang yang rendah dikarenakan rendahnya tingkat *sales promotion* yang diberikan, dan juga *store atmosphere* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery tidak membuat konsumen nyaman. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang (Suatu Kasus Pada Kafe KuroKoffee Papaya Fresh Gallery).”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *sales promotion* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?

2. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *store atmosphere* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery terhadap niat beli di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?
5. Apakah persepsi atas *sales promotion* dan *store atmosphere* mempengaruhi secara simultan terhadap niat beli ulang di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery
3. Mengetahui niat beli ulang KuroKoffee Papaya Fresh Gallery
4. Mengetahui besaran pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *store atmosphere* dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery terhadap niat beli di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery
5. Mengetahui tingkat persepsi atas *sales promotion* dan *store atmosphere* mempengaruhi secara simultan terhadap niat beli ulang di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan *sales promotion* serta *store atmosphere*.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti karena dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang diperoleh selama bangku perkuliahan tentang segala sesuatu yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk, terutama *sales promotion* dan *store atmosphere*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan usaha di bidang kuliner pada saat ini sangatlah ketat. Tiap usaha kuliner memiliki keunikan serta ciri khas masing-masing. Produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan menjadi faktor utama dalam persaingan usaha kuliner. Promosi dibutuhkan oleh setiap usaha agar usaha yang dimilikinya dapat terus tumbuh dan eksis dikenal oleh masyarakat maupun konsumen. Promosi dilakukan oleh pebisnis dengan memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat atau calon konsumen potensial, menjangkau konsumen baru serta menjaga loyalitas, membantu meningkatkan angka penjualan, membantu mengangkat keunggulan serta membedakan produk dengan pesaing, *Branding*, serta untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

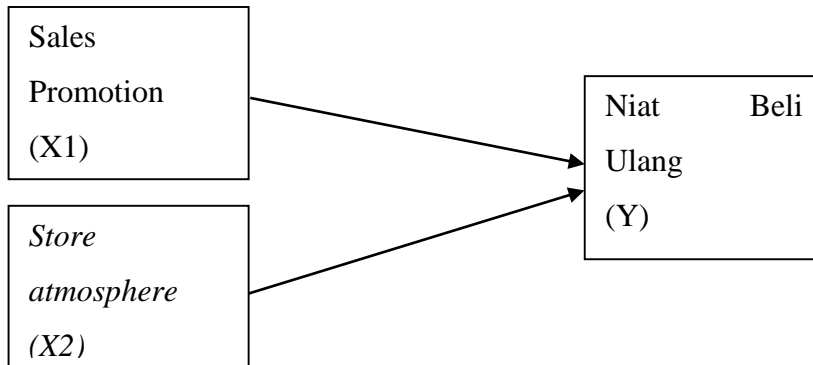
Dalam melakukan pemasaran, terdapat beberapa elemen bauran pemasaran yang dapat digunakan. *sales promotion* adalah salah satu alat yang dapat menjadi pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas. Bisa untuk meningkatkan penjualan pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang. Selain melakukan pemasaran, *store atmosphere* dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha khususnya di bidang kuliner untuk membuat para konsumen yang mendatangi tempat usaha kuliner tersebut merasa nyaman, serta menarik konsumen dengan suasana yang menarik dan jadi membeli produk-nya. Menurut Kotler (2014) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman dan Evans dalam kutipan Sugiman & Mandasari (2015) mengemukakan bahwa *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu, *exterior*, *general interior*, *layout ruangan*, dan *interior point of interest display*. Dalam hal ini, *store atmosphere* dapat menjadi faktor penting untuk kenyamanan konsumen untuk berada di sebuah *café* atau restoran. Apabila *café* atau restoran memiliki *store atmosphere* yang baik, konsumen akan memiliki persepsi nyaman dan akan menghabiskan waktu lebih lama di *café* atau restoran tersebut.

Promosi yang menarik dapat menarik konsumen serta membuat citra baik pula untuk sebuah *café* atau restoran. *Store atmosphere* akan menciptakan kenyamanan dengan suasana yang ditimbulkan, serta membuat konsumen ingin menghabiskan waktu lebih lama di dalam restoran atau *café* yang didatanginya sehingga akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap restoran atau *café* tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan pengalaman positif yang dialaminya. Seperti yang dikatakan oleh Cronin dkk, 1992 dalam jurnal (Kuncoro, 2013), perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pembelian ulang atau biasa disebut juga niat beli ulang yaitu sebuah perilaku untuk melakukan pembelian

ulang dikarenakan persepsi atau respon positif atas tindakan masa lalu. Dalam hal ini respon atau persepsi positif tersebut dihasilkan dari *sales promotion* dan *store atmosphere*.

Berdasarkan *Preliminary Research* yang dilakukan oleh penulis, penulis menduga bahwa rendahnya tingkat promosi penjualan yang ditawarkan oleh KuroKoffee Papaya Fresh Gallery membuat konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap *sales promotion* KuroKoffee Papaya Fresh Gallery sehingga konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang. Selain itu, *store atmosphere* yang dimiliki oleh KuroKoffee Papaya Fresh Gallery juga kurang baik karena banyaknya konsumen yang merasa kurang nyaman untuk berada di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery dikarenakan penempatan meja dan kursi yang dirasa sempit dan tidak nyaman dan lain sebagainya. Persepsi konsumen akan *sales promotion* dan *sales atmosphere* yang buruk menyebabkan konsumen tidak memiliki niat beli ulang yang tinggi terhadap produk KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Jika konsumen merasa KuroKoffee Papaya Fresh Gallery memberikan promosi berupa *sales promotion* yang menarik dan juga *store atmosphere* yang baik sehingga konsumen merasa nyaman untuk berada di KuroKoffee Papaya Fresh Gallery, maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan tanpa ragu akan melakukan pembelian ulang produk dari KuroKoffee Papaya Fresh Gallery. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat *sales promotion* dan semakin baik *store atmosphere* suatu *café* atau restoran, maka konsumen akan semakin berani untuk membuat keputusan pembelian ulang di tempat tersebut.

Model Konseptual



Sumber: Hasil olah penulis

Hipotesis :

H1+: Terdapat pengaruh positif dari *sales promotion* terhadap niat beli ulang

H2+: Terdapat pengaruh positif dari *store atmosphere* terhadap niat beli ulang

H3+: Persepsi konsumen pada *sales promotion* dan persepsi konsumen pada *store atmosphere* mempengaruhi secara simultan terhadap niat beli ulang

H4+: Terdapat perbedaan pengaruh antara persepsi konsumen pada *sales promotion* dan persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* terhadap niat beli ulang

H5+: Terdapat hubungan antara *sales promotion* dan *store atmosphere*